

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT CEPAT AMAN

Sriwati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Riau Kepulauan
E-mail: sriwati@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of location and service quality to the customer satisfaction of product Kredit Cepat Aman (KCA) at PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam. The population that used in this research is the customers that have transaction at PT Pegadaian (Persero) CPP Pondok Asri Batam on April 2013 amounting to 645 customers. While the sample are 86 obtained from the calculation using the Slovin formula. This study was conducted by using multiple linear regression with quantitative analyzes, t-test (partial), F test (simultaneous) and coefficient of determination (R^2). Based on the research results can be concluded: that location variable has influence but not significant to customers satisfaction but service quality variable has positive influence to customers satisfaction partially. Service quality variable becomes dominant variable which have influence to the costumers satisfaction based on calculations the analysis standardized of coefficients beta has the greatest value. Conclusion of this research is location and service quality as important variables that influence to customers satisfaction. However, it is suggested to the employees of PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam have to maintain the service that have given to the customers and also upgrade it to gain better customers satisfaction.

Keywords: Location, Service Quality, Customers Satisfaction

PENDAHULUAN

Pelanggan memiliki berbagai kebutuhan yang ingin dipenuhi, maka inilah tantangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini dinilai semakin ketat. Persaingan membuat para pelaku bisnis berpikir keras agar bisnisnya dapat bertahan dan pada akhirnya dapat menguasai pasar. Para pelaku bisnis ini menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan untuk menguasai pasar.

Seseorang pelanggan akan terpuaskan bila produk atau jasa, dalam arti segenap unsur yang dikandungnya, yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyajikan dalam bentuk mutu yang lebih baik dari para pesaingnya (Sentana, 2006). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sitinjak (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Apabila pelanggan puas maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis dimasa yang akan datang yang pada akhirnya akan memeberikan keuntungan besar bagi perusahaan tersebut.

Kotler menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan barang dan jasa dipengaruhi oleh kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah

pembelian (Simamora, 2014). Lokasi adalah sebuah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dengan jasa yang disediakan.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdan, 2006). Menjadi organisasi yang fokus terhadap konsumen haruslah dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Pelayanan tersebut dapat secara langsung dirasakan oleh konsumen dan konsumen pun dengan segera dapat mengatakan puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang kita berikan.

Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting karena perusahaan bergantung kepada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016). Pelanggan membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh. Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan karena mereka yang memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Selama periode bulan Juli 2012 hingga April 2013, nasabah di PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam mengalami fluktuasi dalam realisasi pemberian Kredit Cepat Aman. Adanya fluktuasi terhadap realisasi kredit dan jumlah nasabah yang melakukan transaksi pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri dapat terjadi karena nasabah merasakan ketidakpuasan terhadap lokasi PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri dan kualitas jasa yang disediakan sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan nasabah berpindah kepada pesaing yang menjalankan bisnis sejenis. Selain itu pihak PT Pegadaian jarang melaksanakan *survey* terhadap kepuasan nasabah, sehingga pihak PT Pegadaian belum dapat mengetahui keinginan ataupun harapan terhadap kebutuhan mereka.

Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian UPC Pondok Asri Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada pegadaian UPC Pondok Asri Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas jasa secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian UPC Pondok Asri Batam.

DESKRIPSI TEORI

Lokasi

Menurut Kotler yang dimaksud pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang secara langsung memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan melalui pertukaran atau transaksi. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, pemasaran

adalah kinerja dari aktivitas bisnis yang secara langsung mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi dari konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa melalui pertukaran yang memenuhi kepuasan individu konsumen dan tujuan-tujuan organisasi. Secara singkat pemasaran adalah segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui menawarkan nilai tambah kepada konsumen.

Tempat dalam jasa merupakan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu, *pertama* konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

Kedua, pemberi jasa mendatangi konsumen. Lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. *Ketiga*, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat faktor-faktor yaitu, *pertama* akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. *Kedua*, visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. *Ketiga*, lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. *Keempat* tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat. *Kelima* ekspansi seperti tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. *Keenam* lingkungan seperti daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. *Ketujuh* kompetisi lokasi pesaing. *Kedelapan* peraturan pemerintah seperti ketentuan yang melarang tempat usaha berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Kualitas Jasa

Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Yamit (2010) beberapa pakar kualitas tingkat internasional mencoba untuk mendefinisikan kualitas menurut pandangan mereka masing-masing. Deming menyatakan bahwa kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara Crosby menyatakan bahwa kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran menyatakan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut tidak dapat diraba, tidak dapat disimpan, produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah dan sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

Zeithaml dan Berry mengembangkan sebuah model yang disebut sebagai SERVQUAL, merupakan suatu kerangka kerja untuk mengukur kesenjangan kualitas

pelayanan atau jasa. Selanjutnya mereka mengemukakan akronim RATER (*Reliability, Assurance, Tangibles, Emphaty, Responsiveness*)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari pemberian atau penjualan barang dan jasa yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya maka segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan tidak bernilai sama sekali.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2003) mengartikan kepuasan sebagai *the good feeling that you have when you achived something or when something that you wanted to happen does happen, the fact of fulfilling a need or desire dan an acceptable way of dealing with complain, a debt, an injury, etc.*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan adalah penilaian bahwa fitur produk dan jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

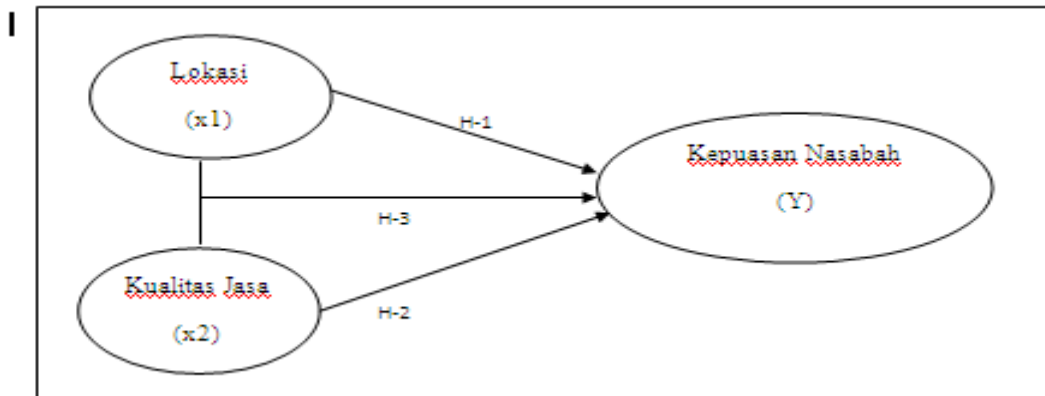
Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat spesifik, diantaranya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian, *cross-selling* dan *up-selling*, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan menekan loyalitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok, menumbuhkan rekomendasi getok tular positif pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension, brand extension, dan new add-on service* yang ditawarkan perusahaan meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya, *pertama* mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan memengaruhi apakah ia puas atau tidak, *kedua* menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting, *ketiga* membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, *keempat* mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan dan *kelima* mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bias menjadikan indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Supranto (2013) terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu *product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk, *sales*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, *after Sales service*, yaitu pelayanan yang diberikan konsumen setelah terjadi transaksi jual beli, *location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen, *culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk *time*, yaitu pengaruh waktu dalam kualitas barang dan jasa.

Model Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah lokasi (X1) dan kualitas jasa (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) yang dilakukan oleh nasabah.



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam selama bulan April 2013 melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Sedangkan sampelnya berjumlah 86 orang yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner mengenai komunikasi, disiplin kerja dan kinerja karyawan.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu lokasi dan kualitas jasa serta variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel lokasi, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan skala Likert yaitu: Kategori Sangat Setuju = 5; Kategori Setuju = 4; Kategori Ragu-Ragu = 3; Kategori Tidak Setuju = 2; dan Kategori Sangat Tidak Setuju = 1.

Dalam rangka memperjelas pengukuran variabel, ada beberapa definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Lokasi merupakan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Indikator penelitian berkenaan dengan lokasi yang *pertama* akses seperti lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. *Kedua* visibilitas seperti lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. *Ketiga* seperti tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat. *Keempat*, lingkungan seperti daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa yang bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sebuah model yang disebut sebagai

SERVQUAL, merupakan suatu kerangka kerja untuk mengukur kesenjangan kualitas pelayanan atau jasa. Indikator RATER yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *reliability*, dapat berupa keandalan, kemampuan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dan melaksanakan pekerjaan secara akurat. *Assurance*, dapat berupa kompetensi, kesopanan, kredibilitas kejujuran dan keamanan dari para pegawai. *Tangible*, dapat berupa penampilan fasilitas fisik maupun peralatan. *Emphaty*, dapat berupa kemudahan, komunikasi dan memahami pelanggan. *Responsiveness*, dapat berupa keinginan membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Penilaian kepuasan yang dilakukan oleh konsumen mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalaman nasabah selama menjadi nasabah pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari nasabah atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pada PT Pegadaian CPP Bengkong UPC Pondok Asri. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 20.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 18 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghozali (2013), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir pertanyaan dan indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam semua pertanyaan pada ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu komunikasi, disiplin kerja, dan kinerja karyawan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data.

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, butir instrumen yang valid diuji reliabilitasnya dengan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Nunally (2010), dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Lokasi (X ₁)	0,615	Reliabel
Kualitas Jasa (X ₂)	0,771	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,610	Reliabel

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sedangkan kualitas jasa berpengaruh signifikan namun secara simultan, kedua variabel independen yaitu lokasi dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam saat dilakukan dengan uji F. Dengan analisis regresi akan dapat dilihat variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat nilai koefisien beta-nya dan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Kepuasan pelanggan; X_1 = Lokasi; X_2 = Kualitas Pelayanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Deviasi Standar	Nilai-t	Sig.
Konstanta	4.277	2.173	1.968	0.052
Lokasi	-0.069	0.074	-.929	0.356
Kualitas Jasa	0.213	0.045	4.760	0.000

$R = 0,472$; $R^2 = 0,222$; $F = 11,865$; $\text{Sig.F} = 0,000$

Berdasarkan tabel 2. diatas, dihasilkan persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 4.277 - 0,069X_1 + 0,213X_2$. Dalam persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel lokasi memiliki koefisien sebesar -0.069, dan variabel kualitas jasa memiliki koefisien sebesar 0,213. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam adalah kualitas jasa dengan koefisien terbesar dengan nilai 0,213.

Hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,472, sedangkan nilai *R-square* adalah 0,222 atau 22,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa 22,2% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji pengaruh lokasi dan kualitas jasa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam digunakan uji-t. Dengan menggunakan uji-t tersebut, hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_1 (lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,929$ dengan nilai probabilitas t (Sig.) adalah sebesar 0,352 ($\text{Sig.}_{0,352} > \alpha_{0,05}$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hipotesis pertama ditolak. Dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam. Dengan menggunakan uji yang sama, hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_2 (kualitas jasa) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,760$ dengan nilai probabilitas t (Sig.) adalah sebesar 0,000 ($\text{Sig.}_{0,000} < \alpha_{0,05}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam.

Untuk menguji pengaruh lokasi dan kualitas jasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam digunakan uji F. Dengan menggunakan uji F tersebut, Hasil pengujian dengan SPSS variabel independen secara bersama-sama diperoleh nilai $F_{hitung} = 11,865$ dengan nilai probabilitas F (Sig.) adalah sebesar

0,000 ($\text{Sig. } 0,000 < \alpha_{0,05}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan lokasi (X_1) dan kualitas jasa (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam.

Normal atau tidaknya suatu data yang akan diolah dalam penelitian dapat diketahui dengan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Rumengan, 2010). Dalam penelitian ini, data yang akan diolah berdistribusi normal, dimana data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Setelah melakukan uji normalitas, kemudian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Cara untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor invasi varian (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hitnes dan Montgomery) dalam Rumengan (2010). Pada penelitian ini, kedua variabel independen yakni lokasi dan kualitas jasa memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5) yaitu nilai VIF variabel lokasi = 1.001; dan nilai VIF variabel kualitas jasa = 1.001, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

Selanjutnya, uji yang dilakukan adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, tersebar di atas baik di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

ANALISIS TEMUAN PENELITIAN

Selanjutnya dari hasil penelitian pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam diketahui bahwa lokasi yang ada saat ini dinilai nasabah sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, rata-rata responden menjawab setuju, walaupun ada juga responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Namun secara keseluruhan lokasi pelayanan PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam sudah cukup baik.

Untuk kualitas jasa, diketahui rata-rata responden menjawab setuju tentang indikator RATER yaitu *reability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness*. Artinya setiap nasabah merasakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik.

Sedangkan untuk kepuasan pelanggan diketahui responden menjawab setuju tentang tujuan tentang kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk dan jasa pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok Asri Batam. Dalam hal ini, tingkat kepuasan sudah baik di perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa tidak semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkong UPC Pondok

- Asri Batam diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,969$ dengan nilai probabilitas t (Sig.) adalah sebesar $0,356$ ($\text{Sig.}_{0,356} > \alpha_{0,05}$).
2. Kualitas Jasa (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkulu UPC Pondok Asri Batam diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,760$ dengan nilai probabilitas t (Sig.) adalah sebesar $0,000$ ($\text{Sig.}_{0,000} < \alpha_{0,05}$).
 3. Dari uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $11,865$ dengan $\text{Sig.}_{0,000} < \alpha_{0,05}$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti lokasi (X_1) dan kualitas jasa (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf $\alpha 0,05$ pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkulu UPC Pondok Asri Batam.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penetapan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkulu UPC Pondok Asri Batam. Hal ini berarti penetapan lokasi PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkulu UPC Pondok Asri Batam tidak dirasakan penting bagi nasabah dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para nasabah pada PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkulu UPC Pondok Asri Batam selama ini ternyata juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kenaikan terhadap omzet perusahaan PT Pegadaian (Persero) CPP Bengkulu UPC Pondok Asri Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahvie, Alvi Furwanti dan Danar Wahyu (2009). *Analisis Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru*. Jurnal Pemasaran. Pekanbaru.
- Ardhana, Oldy (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan*. Universitas Indonesia. Jurnal pemasaran. Jakarta
- Gaspersz, Vincent (2012). *All-in-one Management Toolbook Contoh Aplikasi pada Bisnis dan Industri Modern*. Bogor : Tri-Al-Bros Publishing.
- Gaspersz, Vincent (2012). *All-in-one Management Excellence Toolbook Contoh Aplikasi pada Bisnis dan Industri Modern*. Bogor : Tri-Al-Bros Publishing.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ngatmo, Tri Bodroastuti (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Pelanggan Pada PT Sido Muncul Semarang*. Jurnal Pemasaran. Semarang.
- Nurmalasari, Rischa Merinda (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik kencatikan Profira di Surabaya*. Surabaya.
- Prahastuti, Lina (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Simamora, Bilson (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono fandy dan Chandra, Gregorius (2011). *Service, Quality and Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

-
- Umar, Husein (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Jakarta Business Research Centre.
- Widjajanti, Kesi dan Nina Ernawati (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warnet US*. Jurnal Pemasaran.
- Yamit, Zulian (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta :Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.